

いま取り組むべき
得策の事業アップデートとは？

ナツメデザイン

内海 重光



natume
DESIGN

事業の立上・運営に携わった経験を活かし
事業の筋道を念頭に置いて
デザイン制作や、事業サポートを致します。

．．そこを詳しく説明．．

① 事業の現状を整理して把握

② 地道な事業運営ワークフロー



[クライアント様のご要望、印象] ※ヒアリング当初

- ・「訴求力がとにかく高いページ（LP）を作って欲しい。」
- ・「SNS発信を代行して、購買へつなげたい。」
- ・「何かインパクトのあるキャンペーンを実施したい。」
- ・「ただただ、どうにかしたい。」

狙いの精度は確かでしょうか？！

『目的意識をいま一度確認してみては？』

① 事業の現状を整理して把握 ※別図参照

現状の態勢、ステータスを整理して、社内で共有把握することで
施策の順序が明確になり、スタッフ間の意思疎通から効率UP
あらゆるズレが生じにくく、目的意識も定まる。

次のステップ。強み・弱み。さらに..

『的を得た施策の見つけ方とは？』



② 地道な事業運営ワークフロー

商品開発



販促・施策



販売



フィードバックから
改善

ワークフローを繰り返すことで「お客様の声・アンケート」を得られる。

- ★1 「商品の低評価」→商品の改良
- ★2 「商品の高評価」→強みになります
→WEBへの展開 セールスポイントを見出しでアピール。
- ★3 「アンケート結果を蓄積、解析」
→WEB上に事例として蓄積することで信憑性UP、SEOにも効果的。
→キャンペーンやイベント等、効果の約束された施策のヒントに。
- ★4 「スタッフの評価」→最善の態勢、育成の参考にします。

基礎で、あたりまえなのですが

“ここ”といかに向き合えているかが、ブランドに差がでる。



[あらゆる要素]

◎お客様の声 ◎ブランドの色 ◎商品の特徴
◎売れ行き ◎スタッフのステータス ◎市場
◎競合他社 ◎トレンド ◎時期

などなど

情報の要素ひとつひとつは全て、改善するためのヒント
「いま周りにあるヒントをスルーせずに向き合い、整理と改善の連続。」

[施策事例紹介]

実際に、ヒントを元に実施した
施策の事例をご紹介します。



事業運営を念頭に置いて、デザイン案件を実施しております。

- ◎事業運営のお悩み相談
 - ◎事業の現状整理、把握、改善
 - ◎お客様の流入・導線改善
 - ◎コンテンツ、動画、SNS、キャンペーンを企画
- 是非、お気軽にお声がけ頂けると幸いです。

社内では意識できなかったり、見極め、判断が難しいことを外部にいる第三者の私達がサポートさせて頂けるのかなと考えています。

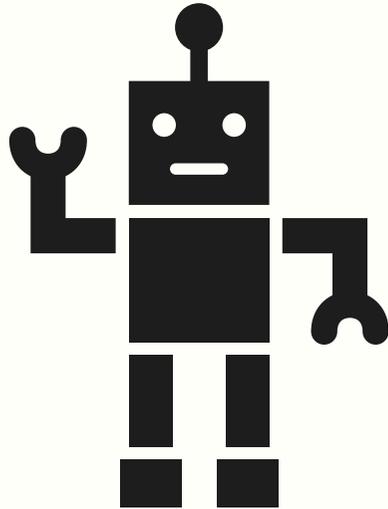
ここまで、プレゼン用に、机上の空論としてまとめてみました。事業改善の大変さはよく理解しています。事業様それぞれの解決策は絶対にあると信じて一緒に進めさせて頂ければと思っております。

以上 ご清聴いただき、誠にありがとうございました。



事業はロボットだと例えます。

オレニマカセロ♪



[ロボットをうまく動かすには?]

- ・性能ステータスをよく知る
- ・操縦方法も熟知していないといけません。
- ・どんな武器を持たせると効果的か?



ロケット台

ロケットを買ったけど
ロケット台が必要だとは知らなかった
ということもあります。

[ネットでのソファ販売事業]

- 💡要素 「検索されるフレーズ“ひくいソファ”が多い」、「日本の畳文化」
「ソファは憧れの家具だが、欧米のサイズは日本人の暮らしにあっていない。」

施策事例A	店の肩書変更	<ul style="list-style-type: none">・ソファ専門店スタートしたが、「ローソファ専門店」へ。・SEO上位を維持。 ・当時では類をみませんでした。
-------	--------	---

- 💡要素 「やはりソファは座って確かめたい」、「お店に行く時間がない」
「実際に座ってみたら納得の品質」、「ネット間でも確かめず購入する人もいた」

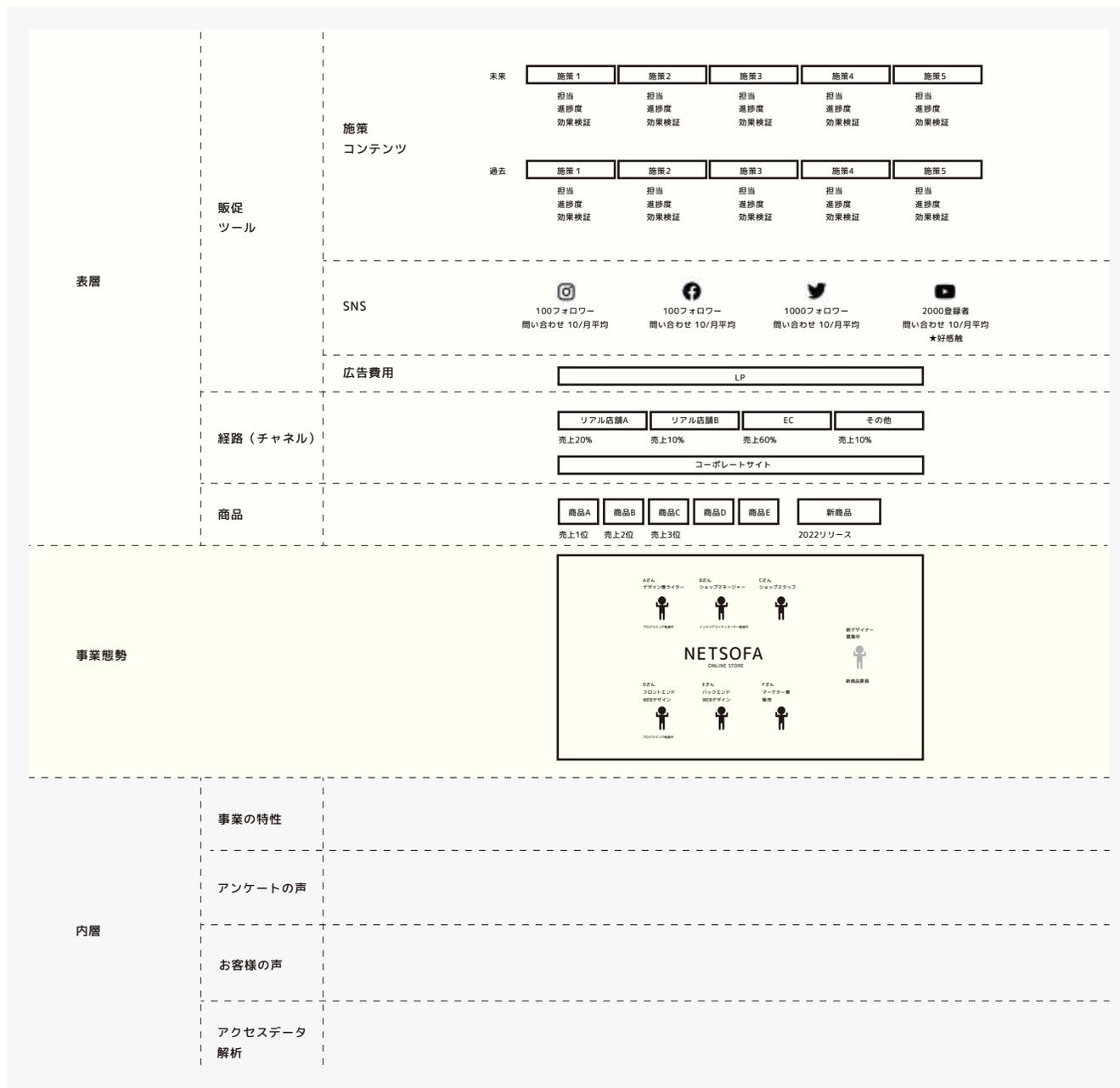
施策事例B	お試しソファ	<ul style="list-style-type: none">・小さいサイズの専用ソファを作った。・購入時には、お試しの利用料金を値引き、終始プランする。
-------	--------	---



事業ステータス例

POINT

- ・ スタッフみんなで作成
- ・ 必要な所だけまとめる
- ・ 精密すぎなくても良い
- ・ 定期的に行うだけでも良い



- 💡要素 「大阪に拠点がありつつも、地域の売上は関東が大幅に高かった」
「東京で展示しているお店がないか？という問い合わせが多い」

施策
事例C

出張ショールーム

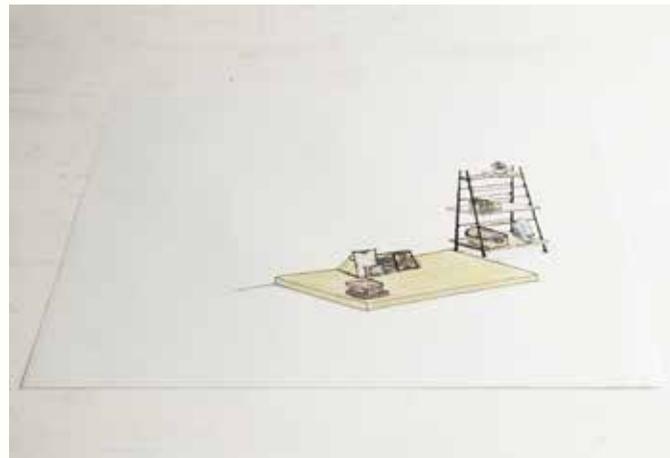
- ・ 予約制で事前に募集し、出張ショールームを行った。
- ・ 輸送費、場所代など経費を差し引いてもペイできた。
- ・ 数年後には東京ショールームをOPENにつながっている。

- 💡要素 「ソファ自体への疑問」、「ソファ買ったけど使わなくて処分しました。」
「人によって違うくつろぎ方」、「身近な人の暮らし方」、「床ぐらし」

施策
事例D

新たなソファ開発

- ・ マットの上に自由に背クッションを置くというスタイル。
- ・ 「こんなソファ探してた」という声も頂けた。
- ・ ブランドの可能性を広げた。



[宿泊事業]

💡要素 「施設が観光地ではない立地」

「歴史は古く、面白みがなにもないわけではない。」、「ビジネス客は多い」

施策事例E	街のスポット紹介	<ul style="list-style-type: none">・ ネットメディアとして、おすすめのスポットを紹介した。・ 銭湯や飲食店など、施設に泊まり、街をめぐってもらえた。
-------	----------	--

[雑貨メーカー事業]

💡要素 「昔ながらの技術製法」、「クオリティは確か」、「高価格」

「周りではできない技術」、「コアな層には人気があった。」

施策事例F	商品開発	<ul style="list-style-type: none">・ 技術を残しつつ、見せ方をモダンにすることでリデザイン。・ クライアントからヒット商品ですと話してもらえる商品に。
-------	------	---